

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI
HARGA DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR YAMAHA
(Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Boyolali)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

ADUM MAHENDRA

B 100 140 323

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2018**

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca skripsi dengan judul:

**ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN, PERSEPSI HARGA
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA**

Yang ditulis dan disusun oleh:

ADUM MAHENDRA

B 100 140 323

Penandatanganan berpendapat bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima

Surakarta, 06 April 2018

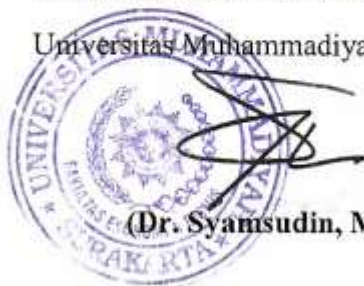
Pembimbing Utama

(Nur Achmad, SE. MSI)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Dr. Syamsudin, MM)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. A. Yani Tromol Pos I Pabelan Kartasura Telp. (0271) 717417 Surakarta – 57102

Nama : **ADUM MAHENDRA**
NIRM : **B100140323**
Jurusan : **EKONOMI MANAJEMEN**
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN PERSEPSI HARGA
DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SEPEDA MOTOR YAMAHA (Kasus pada Pengguna Sepeda Motor
Yamaha di Boyolali)**

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang saya buat dan serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti dan atau dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi apapun dari Fakultas Ekonomi dan atau gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta batal saya terima.

Surakarta, 06 April 2018

Yang membuat pernyataan



ADUM MAHENDRA

MOTTO

**Sebaik – baiknya manusia adalah orang yang paling bermanfaat bagi
manusia**

(HR. Thabrani dan Daruquthni)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

1. Bapak dan Ibuku tercinta, terima kasih atas cinta, kasih sayang dan doanya yang selalu menyertaiku.
2. Keluarga besarku yang selalu memberikan kebahagiaan dalam keluarga ini.
3. Teruntuk teman-temanku semua terutama angkatanku, terima kasih selalu membantu, berbagi keceriaan, melewati suka dan duka selama kuliah, terima kasih banyak. “Tiada hari yang indah kalian” kebersamaan, bantuan, dan motivasinya selama ini.
4. Almamater.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh motivasi konsumen, persepsi harga, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian pengguna Sepeda Motor Yamaha di Boyolali. Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif, dengan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience-purposive sampling*. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui kuisioner dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis linier berganda. Hasil menunjukkan secara parsial variabel motivasi konsumen, persepsi harga dan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil 0,556 artinya variabel motivasi konsumen (X_1), persepsi harga (X_2) dan kepercayaan merek (X_3) mampu menerangkan variasi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,556 atau 55,6%, dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak terdapat pada model. Variabel kepercayaan merek paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai beta (0,456) paling besar dibandingkan dengan variabel motivasi konsumen (0,284) dan variabel kepercayaan merek (0,308).

Kata kunci : Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of consumer motivation, price perceptions, brand trust on the decision to purchase Yamaha Motorcycle users in Boyolali. The type of research is quantitative research, with a sample of 100 respondents. Sampling using convention-purposive sampling technique. Technique of collecting data of this research through questionnaire with skalla likert. The method of analysis used is the test of validity, reliability, classical assumption test, and multiple linear analysis. The result shows partially variable of consumer motivation, perception of price and brand trust have positive and significant influence to purchasing decision. In the coefficient of determination (R^2) obtained 0,556 result means consumer motivation variable (X_1), price perceptions (X_2) and brand trust (X_3) able to explain variation of purchasing decision variable (Y) of 0,556 or 55,6%, and the rest explained other variable which is not in the model. Brand trust variable dominantly influences to purchase decision with beta value (0,456) is bigger than consumer motivation variable (0,284) and brand trust variable (0,308).

Keywords: *Consumer Motivation, Price Perception, Brand Trust And Purchase Decision.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum wr, wb.

Alhamdulillahhirobbil alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmatnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha (Kasus Pengguna Sepeda Motor Yamaha di Boyolali)**. Skripsi ini disusun dalam rangka melengkapi tugas memenuhi syarat guna mencapai gelar sarjana ekonomi jenjang pendidikan strata satu program studi manajemen pemasaran pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, penulis menyadari bahwa penulis tidak dapat menyelesaikan karya ini tanpa bantuan, dukungan, bimbingan, dan pengarahan yang tak terhingga dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dari :

1. Bapak Dr. H. Sofyan Anif, M.SI selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan segenap pimpinan retorat Universitas Muhamadiyah Surakarta.
2. Bapak Dr. H Syamsudin, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.

3. Bapak Imronudin, S.E, M.SI selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
4. Bapak Nur Achmad, S.E, M.SI selaku pembimbing I, atas semua bimbingan, arahan, dan petunjuknya selama saya menulis dan menyelesaikan skripsi ini.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta atas semua curahan ilmu bantuan dan pelayanannya.
6. Kedua Orang Tua, Ibu yang tak pernah berhenti melimpahkan perhatian dan mencurahkan kasih sayang yang tak dapat dibalas dengan apapun. Ayah yang banyak memberi dukungan, perhatian dan materi, tapi semoga karya kecil ini dapat sedikit membahagiakan Ayah dan Ibu.
7. My Lovely, Diah Ayu Lestari, yang selalu memotivasi, mendukung, dan menemani penulis. Terima kasih atas kesabaran dan kasih sayang yang diberikan.
8. Serta untuk pihak-pihak lain yang turut membantu, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Saya ucapkan terima kasih.

Wassalammu 'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 06 April 2018

Penulis

Adum Mahendra

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan Skripsi.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Pemasaran	7
1. Definisi Pemasaran	7
2. Konsep Pemasaran.....	8
B. Keputusan Pembelian	9
1. Konsep Keputusan Pembelian.....	10
2. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen	11
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli	13
C. Motivasi Konsumen.....	14
1. Definisi Motivasi	14
2. Teori Motivasi.....	16

D. Persepsi Harga	19
1. Faktor-Faktor dalam Menentukan Kebijakan Penetapan Harga.....	19
2. Metode Penetapan Harga	20
E. Kepercayaan Merek	22
1. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek	23
2. Kriteria Pemilihan Merek	24
F. Penelitian Terdahulu	25
G. Hipotesis	26
H. Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Populasi dan Sampel	28
C. Data dan Sumber Data	29
D. Metode Pengumpulan Data.....	29
E. Definisi Operasional Variabel	30
F. Pengukuran Variabel.....	31
G. Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
A. Deskripsi Objek Penelitian	40
B. Gambaran Umum Responden	43
C. Analisis Data.....	45
1. Uji Instrumen Data.....	45
a. Uji Validitas	45
b. Uji Reliabilitas	47
2. Uji Asumsi Klasik.....	48
a. Uji Normalitas	48
b. Uji Multikolinieritas	49
c. Uji Heteroskedastisitas	50
3. Uji Hipotesis	51
a. Analisis Regresi Berganda	51

b. Uji t.....	53
c. Uji F.....	54
d. Uji R ² (koefisien determinasi)	54
D. Pembahasan	55
BAB V PENUTUP	59
A. Kesimpulan	60
B. Keterbatasan.....	60
C. Saran	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4.2	Karakteristik Umur Responden	44
Tabel 4.3	Karakteristik Jenis Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.4	Rangkuman Validitas Instrumen Variabel Motivasi Konsumen (X1).....	46
Tabel 4.5	Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Persepsi Harga (X2).....	46
Tabel 4.6	Rangkuman Validitas Instrumen Variabel Kepercayaan Merek (X3).....	47
Tabel 4.7	Rangkuman Validitas Instrumen Untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	47
Tabel 4.8	Hasil Reliabilitas.....	48
Tabel 4.9	Hasil Pengujian Normalitas	49
Tabel 4.10	Hasil Pengujian Multikolinieritas	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.12	Rekapitulasi Regresi Berganda	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Proses Keputusan Pembelian	10
Gambar 2.2 Model Kerangka Pemikiran	27